



Open Access Repository
www.ssoar.info

Libre Comercio en TV... fantasía de diversidad

Crovi Druetta, Delia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Crovi Druetta, D. (1993). Libre Comercio en TV... fantasía de diversidad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 38(154), 91-102. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1993.154.50673>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60321-4>

Libre Comercio en TV... Fantasía de diversidad

Delia Covi Druetta

Brezinski ha afirmado que además de la hegemonía militar, Estados Unidos hegemoniza los medios de comunicación, ya que de cada cinco imágenes o mensajes producidos en el mundo, cuatro están controlados por ese país.¹ En este contexto, ¿en qué términos debemos pensar la relación neoliberalismo-medios de comunicación en los países latinoamericanos?

La década de los ochenta ha sido para nuestra región un periodo de democratizaciones. Sin embargo, estas democracias, que aparecen como instrumentos de poder y nada más, tienen como antecedentes, por un lado, la tradicional alianza entre las élites locales y el gobierno de los Estados Unidos, y por otro, la previa aniquilación de los movimientos populares.

La instrumentalización de la democracia se basa en varias medidas puramente institucionales, que por decreto se pueden tomar, (como son) la propiedad privada y la totalización del mercado, que es declarado

¹ Citado por Xabier Gorostiaga en "América Latina frente a los Desafíos Globales: los Noventa una Coyuntura Estratégica", revista *Estudios Latinoamericanos*, no. 10, México, CELA, FCPyS-UNAM, enero-junio de 1991.

productor de libertad, el control de los medios de comunicación por la propiedad privada y la introducción de algún sistema de elecciones.²

Paralelamente, ésta ha sido la década de mayor retroceso para América Latina. Según la CEPAL, el número de personas de bajo nivel de pobreza subió en los ochenta de 112 o 184 millones. No ha existido, como afirma Paul Kennedy, otro periodo en la historia de la humanidad donde se dé tal concentración, centralización e intensidad del capital en tan pocas naciones y en tal minoría poblacional.

El neoliberalismo, triunfo del individualismo, es la puerta por la cual los países de la región entran a una economía que se plantea como globalizadora. Y esto, entre otras cosas, supone: libre circulación de mercancías y capitales, adelgazamiento del gasto público, apoyo al sector empresarial, libertad cambiaria, apertura internacional, desconocimiento de los índices que evidencian las carencias sociales y un manejo de los medios masivos de comunicación realizado a partir del sector privado, lo cual impone la desaparición de los medios públicos.

No es casual que en los últimos tiempos diversos foros especializados en comunicación, se hayan abocado a analizar el fin de los medios públicos, en especial, la TV. Pero entretanto, ¿qué sucede con la TV privada y su creciente oferta, ampliada por el uso de nuevos productos técnicos?

Oferta televisiva en el D.F.

Hasta hace muy poco tiempo México se había caracterizado por contar con un modelo de televisión mixta. En el Distrito Federal y a partir de ese modelo mixto, se agrupaban —por un lado— los canales de TELEvisa (2,4,5 y 9) y CABLEvisión, empresa de televisión de cable perteneciente también al consorcio privado; por otro, estaban los canales de televisión pública: el 11 del Instituto Politécnico Nacional, dependiente de la Secretaría de Educación Pú-

² Franz Hinkelammert, "Democracia y Nueva Derecha en América Latina", en revista *Nueva Sociedad*, no. 98, Caracas, Venezuela, diciembre de 1988.

blica, y el 7, 13 y 22 del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN). Esta división tan tajante como aparente, en la práctica definía al 11 y al 22 como canales culturales, mientras que en muchas ocasiones no era fácil establecer la diferencia entre el resto de las emisoras, ya que su contenido y programación tendían a parecerse cada vez más.

En el término de poco más de dos años este panorama comenzó a cambiar vertiginosamente: MULTIVISIÓN, empresa que trabaja con señal restringida de TV, provocó con su salida al aire un virtual rompimiento del monopolio privado que ejercía TELEvisa; al mismo tiempo, tanto TELEvisa como IMEVISIÓN y el propio Canal 11, iniciaron una etapa de reestructuración general de sus programaciones; el gobierno anunció la desincorporación de los canales del Instituto Mexicano de Televisión; mientras que CABLEVISIÓN se dispuso a encarar una agresiva fase de expansión y crecimiento.

Como resultado de estos cambios y de una disponibilidad creciente de las nuevas tecnologías del audiovisual, el mapa de la televisión capitalina comenzó a tener contornos hasta entonces insospechados. Casi 19 millones de personas en condiciones de recibir TV, habitantes del Distrito Federal y el área metropolitana, vieron cómo cambiaba el panorama, aunque jamás fueron consultados acerca de ello.

La televisión pública

Hablar de televisión pública debería remitirnos a la idea de servicio público y atención a las necesidades sociales de los públicos; sin embargo, lo que se conoció hasta hace poco en México como televisión pública, fue más bien una televisión subsidiada por el Estado y al servicio de los intereses informativos de los gobiernos. Esto significa que si bien hacía falta un replanteamiento en los propósitos de la TV pública, ello no quiere decir que hay que reemplazarla por la privada y menos aún promover su desaparición.

Estas consideraciones sin duda merecen una reflexión más profunda que por ahora dejaremos de lado para centrarnos en los cambios que experimentaron los canales 11, 7, 13 y 22 del Distrito Federal ante la nueva coyuntura.

El 11, tradicionalmente identificado con la cultura, comenzó a principios de 1991 a buscar cambios en su programación con miras

a obtener subsidios o realizar coproducciones que aligeraran sus costos. Como resultado de ellos el canal del IPN ofrece ahora programas nuevos, con un equipo humano de realización renovado y con una lucha que no acaba por obtener apoyos económicos, ahora a través del patrocinio.

El 24 de marzo de 1983 el gobierno mexicano anunció la creación del Instituto Mexicano de Televisión, IMEVISIÓN, al mismo tiempo informó que “el Estado se organizaba para comunicar mejor”, creando también el IMER, Instituto Mexicano de la Radio y el de Cine, IMCINE. Como red nacional, IMEVISIÓN empieza a operar en 1985, contando con: el canal 13 y 44 repetidoras; el 7 con 99 repetidoras; cuatro canales locales (8 de Monterrey, 2 de Chihuahua, 11 de Ciudad Juárez y 22 de UHF en la ciudad de México); y los sistemas de TV regionales de Hidalgo, Guerrero, Michoacán, Quintana Roo; Sonora, Tabasco y Veracruz.³

Este interesante esfuerzo por agrupar la televisión del Estado en una sola institución, tuvo un corto periodo de duración, ya que dentro de los proyectos de descentralización y venta de paraestatales que empiezan a cobrar mayor fuerza en 1990, se incluye a IMEVISIÓN. El 15 de septiembre de ese año la Secretaría de Gobernación anuncia la desincorporación de los canales 7 y 22, a la vez de acordarse la privatización de 78 canales estatales y de realizarse una convocatoria pública para obtener concesiones en nueve zonas del país. Estas ventas aún no se concretan.

Es interesante destacar que un numeroso grupo de intelectuales (“la comunidad cultural de México”) solicitó en una carta pública dada a conocer el 25 de enero de 1991, conservar al 22 de UHF como canal cultural. En respuesta a ello el 1º de febrero del mismo año, el presidente de la República informó que el 22 no se vendería, manteniéndose como canal cultural, con una programación formulada en un Consejo de Planeación plural. Este Consejo de Planeación se integró el 27 de febrero y el 25 de junio hace entrega al presidente de un documento con la propuesta para convertir al canal en una red cultural nacional de televisión. El 23 de marzo de 1992 se instaló dicho Consejo de Planeación de Políticas de Desarrollo y se nombró

³ Carola García Calderón, “¿Ha existido la televisión pública en México?”, ponencia presentada en el Coloquio sobre Televisión Pública, Seminario de Estudios de la Cultura, CONACULTA, septiembre de 1991 (memorias en prensa).

un director, no obstante hasta el momento el Canal 22 no sale al aire ni es posible conocer a ciencia cierta cuál será su orientación.

Cabe destacar que desde diciembre de 1990, fecha en la que se anunciara la desincorporación del 7 y el 22, estos canales retransmitirán la programación del 13, por lo cual en la práctica IMEVISIÓN, hoy Televisión Azteca, ofrece una sola señal en sus canales 7, 13 y 22.

Como puede apreciarse, en un corto periodo de tiempo la televisión conocida como pública en la ciudad de México experimentó profundos cambios que la conducen a una integración paulatina a una lógica social de mercado planteada como único camino viable. Dentro de esta lógica la televisión conocida como educativa, cultural o de difusión, no tiene cabida, lo que la ha llevado a buscar nuevos mecanismos que le permitan canalizar sus mensajes en otros espacios y medios.

La televisión privada

Debido a que este trabajo se refiere exclusivamente a la televisión de la ciudad de México, analizaremos sólo la TV ofrecida por TELEvisa, MULTIVISIÓN y de cable.

1. Televisa

Cuando se da inicio a este proceso de cambios en la TV capitalina, TELEvisa reordena la programación de sus cuatro canales (2, 4, 5 y 9). Canal 2 (el "Canal de las Estrellas") ofrece noticias, telenovelas y entretenimientos; el 4 a través del sistema de noticias ECO toma una tónica informativa; el 5 ofrece películas y series para adultos y niños, y el 9 de canal cultural pasa a ser "el canal de la familia mexicana".

Es interesante destacar que a partir de este reordenamiento, TELEvisa busca fortalecerse en el mercado internacional de la TV, captando sobre todo audiencias en los sectores de habla hispana de los Estados Unidos, América Latina y España. Además, ha realizado convenios con televisoras argentinas para la coproducción de programas, posee fuertes intereses en la TV chilena y venezolana, y unió el continente vía satélite a través de la Cadena de las Américas, con

la aparente justificación del 50. Centenario, pero con la muy visible intención de ejercitar un modelo que buscará reproducir a futuro.

2. Cablevisión

En 1969 comenzó a funcionar en la ciudad de México un nuevo sistema de televisión por cable perteneciente a TELEvisa: CABLEVISIÓN, que hasta el momento es la principal empresa del país en este tipo de TV.

Desde 1954, año que comenzó a operar en México el primer sistema de cable, hasta 1983, se produjo un crecimiento que aun cuando no tuvo un ritmo regular, permitió que en 1983 existieran 74 sistemas que servían a 286 000 telehogares.⁴ Dentro de este grupo de empresas, CABLEVISIÓN siempre ha estado a la cabeza. Para 1983 contaba con 1 175 kilómetros de longitud de distribución, atendiendo a 36 017 suscriptores. Sin embargo, la crisis, el aumento en los costos del tendido y en buena medida las restricciones impuestas por la legislación, habían detenido el crecimiento de CABLEVISIÓN.

En 1990 gracias a las políticas de libre mercado implementadas en el país (que entre otras cosas flexibilizaron la legislación de la TV por cable), la empresa empieza a poner en marcha un amplio plan de expansión, que le permite contar en la actualidad con 2 668 km de longitud de distribución (más del triple de su tendido anterior). El número de suscriptores se ha elevado a 155 375, casi cinco veces los que contaba en 1983. Su oferta actual es de 28 canales, seis de la TV abierta (2, 4, 5, 9, 11, y 13), 14 básicos, denominados *Premium Channels* que implican un pago extra en la suscripción y dos del servicio de pago por evento que ofrece programación especial y uno opcional.

Así, además de los seis canales de la TV abierta que transmiten en español o con subtítulos, CABLEVISIÓN cuenta con 11 canales en inglés, uno en francés, tres subtitulados, cuatro con programación tanto de español como de inglés y sólo tres con su programación íntegra en español.

Cabe recordar que hasta el momento CABLEVISIÓN ejerce el monopolio absoluto de la TV por cable en el Distrito Federal.

⁴ Delia María Covi Druetta, "Televisión por cable: el caso mexicano", *Cuaderno de Ciencias de la Comunicación*, no. 1, México, UNAM, FCPyS, 1990.

3. MULTIVISIÓN

El 1 de septiembre de 1989 se produjo un hecho que cambiaría el mapa de la televisión del Distrito Federal en México, ya que en esa fecha se inaugura MULTIVISIÓN, el primer sistema de televisión restringida de la ciudad. Esta nueva empresa fractura el tradicional monopolio que TELEvisa había ejercido hasta entonces en materia de TV privada.

Ya que MULTIVISIÓN utiliza el sistema de microondas para transmitir su señal, no necesita como el cable de un tramo físico que soporte la señal, lo cual le permite instalar los sistemas de recepción por antenas con mayor libertad en distintas zonas de la ciudad y sin depender del tendido.

Se maneja a través del sistema de suscripción mensual, además de un pago inicial por la instalación de las antenas que requiere para su recepción. La empresa, de acuerdo a la legislación vigente, puede comercializar su programación.

MULTIVISIÓN, que según informaciones de la empresa tiene en la actualidad cerca de los 200 000 suscriptores, ofrece 18 canales con una programación originada localmente y tomada de cadenas estadounidenses. Dos de ellos están destinados a pago por evento. La modalidad es mezclar programas en español y en inglés, ofreciendo una programación variada que incluye noticias, deportes, programas infantiles, series, películas, etcétera. Cuenta también con el sistema de pago por evento, en el que ofrece películas de reciente estreno y espectáculos artísticos o deportivos de interés masivo.

¿Fantasía de diversidad?

Según los datos que acabamos de revisar, los ciudadanos que viven actualmente en México, Distrito Federal, pueden tener acceso a 46 canales de televisión privada o pública, que ofrecen cerca de 900 horas diarias de transmisión. A esta amplia oferta podríamos sumar todavía las señales que llegan vía parabólicas (restringida a un reducido número de viviendas); o el enorme caudal de videograbaciones disponible en los 9 000 centros distribuidores de video registrados

hasta 1991, de los cuales sólo una cadena, Video Centro del consorcio TELEvisa, posee un catálogo con 5 400 000 títulos.⁵

Antes de este crecimiento inusitado de la oferta televisiva en el Distrito Federal, disponíamos tan sólo de los cuatro canales de TELEvisa, los tres de IMEvisión, el 11 y nueve de CABLEvisión, un total de 17; es decir, poco más del 30 por ciento de lo que tenemos ahora. El número de horas de TV diaria llegaba entonces a unas 289 aproximadamente.

Sin duda, las nuevas tecnologías han contribuido a que el número de horas y las formas de transmisión de la televisión se amplíen constantemente. Pero ¿podemos decir lo mismo de los contenidos y de los públicos a los que llegan?

Recordemos que entre CABLEvisión y MULTIVisión atienden sólo a 1 900 000 personas (poco más de 350 mil telehogares), un escaso 8.2 por ciento del total de los habitantes del Distrito Federal y su área metropolitana. El resto debe conformarse con ver sólo la televisión abierta.

Dentro de la lógica social de mercado en la que está inserta la televisión, no ha dejado espacio para pensar en las necesidades comunicacionales de los receptores, tampoco lo ha hecho con las necesidades informativas. Su búsqueda se circunscribe a ganar más mercados, a anunciar más productos. Así tenemos que, ante la enorme gama de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías a la televisión con los satélites, las fibras ópticas o las señales restringidas, lo único que se ha hecho es multiplicar formas, estructuras, argumentaciones y presentaciones, repitiendo contenidos. Y lo que es más, las nuevas tecnologías al servicio de la televisión se mueven en el estrecho círculo de los pocos que pueden pagar por ellas como un servicio diferencial.

Como producto de esto y en la medida en que han ido aumentando sus horas de emisión, los sistemas televisivos se han ido alejando de los receptores y su realidad inmediata. En aras de la globalización los públicos tienen contornos cada vez menos precisos en cuanto a la programación, aunque mucho más claros y definidos para los fines de la publicidad.

⁵ Leticia Picazo Sánchez, "Una década de video en México, 1980-1990. Dependencia extranjera y monopolios nacionales", tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, 1991 (en prensa).

Información y entretenimiento son los dos ejes en los que se mueve la televisión del libre comercio. Información que mira hacia afuera, hacia el mundo global donde se pierden los mensajes y se olvida lo cotidiano (lo que pasa en casa o en la esquina, porque eso queda demasiado lejos de las grandes cadenas o agencias que las difunden, aunque quede muy cerca de las vidas de quienes las reciben). Entretenimiento, concebido como evasión, en el que los deportes, eventos artísticos y culturales, manifestaciones populares o ficción, forman parte del gran espectáculo de la televisión.

Con la lógica del neoliberalismo “aumenta la tal llamada libertad de prensa, pero se pierde la libertad de opinión”.⁶ En efecto, crecen las cadenas y los sistemas televisivos, pero lo hacen aglutinados bajo los mismos consorcios, por lo que un mayor número de empresas y canales de televisión no aseguran, en lo más mínimo, pluralidad de mensajes y mucho menos de opiniones.

A esto llamamos fantasía de la diversidad: a un número creciente de tecnologías, de canales de TV y de horas de mensajes videograbados, para repetir una y otra vez los mismos contenidos, los mismos puntos de vista, de los mismos consorcios y empresarios de los medios cada vez más “globalizados” e “internacionalizados”.

Las agendas de los medios, saturadas de “aquello sobre lo que debemos pensar”, no impiden, sin embargo, una reorganización social que se está planteando a partir de grupos emergentes. ¿Será ésta una salida real a tal opulencia televisiva que es sólo fantasía de diversidad?

Sistemas informativos y procesos comunicativos

Los medios de comunicación, tradicionalmente dedicados a informar, entretener y ofrecer cultura según las definiciones más clásicas, han ejercido una constante labor legitimadora de los grupos en el poder. Así, junto con el reforzamiento de un modo de vida que para México y el resto de América Latina puede resultar alejado de los valores culturales locales, han servido como reproductores de los

⁶ F. Hinkelammert, *op. cit.*

sistemas sociales vigentes. Lo cultural pasó a ser un espectáculo de la cultura de los pueblos y el entretenimiento, evasión. Por su parte, la información, como ya hemos dicho, cuajó grandes sistemas noticiosos identificados con cadenas o agencias, que se manejan como cualquier otra empresa trasnacional.

Con gran acierto ha afirmado Hinkelammert:

En los medios no es el pueblo quien controla al Estado. Es más bien al revés: aquellos que controlan a los medios controlan al Estado. ¿Quién entonces controla a aquellos que controlan los medios y por tanto al Estado? ¿Quién controla a los controladores de los medios?

Y se responde:

En nuestra sociedad, donde lo total no es el Estado, sino el mercado, eso lleva a la pregunta: ¿quién financia, compra o subsidia a los medios? (...) cuando los medios de comunicación son privados, no se financian por los consumidores de los mensajes (...) El que controla es el mundo de los negocios.⁷

En este juego de control, de legitimación de las acciones gubernamentales, del reforzamiento del consumo como valor vital de nuestro tiempo y del tratamiento de la cultura o el deporte como una mercancía más que ocupa un lugar secundario, los receptores han aprendido también a no creer a ciegas en los medios, sobre todo en la televisión. En la ciudad de México el resurgimiento de la radio, relegada hasta hace poco a un segundo plano o la multiplicación desmesurada de revistas especializadas en diversos temas, habla de una búsqueda, un girar la mirada hacia otra parte que no sea la pantalla casera. Y éste es un fenómeno que no sólo se da en México.

La gente pasa muchas horas de su día y un gran porcentaje de su tiempo libre frente a la "tele", pero también busca en la complementariedad de los medios, en la práctica cotidiana, una resemantización de lo que ha recibido.

⁷ F. Hinkelammert, *op. cit.*

En esta confrontación permanente entre lo que dice la TV, lo que nos dicen los demás medios y lo que se deduce de una realidad que nos desborda a diario, da un sentido distinto a los mensajes y separa muy bien lo que son sistemas informativos de procesos comunicativos.

En términos de Guy Berger, el problema de la comunicación (concebida como interacción y en la cual siempre hay un contenido informativo, lo cual hace que esté permanentemente amenazada por los sistemas informativos) es ¿cómo organizar, dentro de un dispositivo tecnológico, la resistencia a la dominación del modelo informativo sobre el modelo comunicacional? Esto que en la teoría parecería difícil de concebir o defender, de alguna manera ya se estará realizando en la práctica.⁸

En la sociedad civil se han organizado grupos que, tras reivindicaciones que responden a su problemática cotidiana y están lejos de la información globalizada de los grandes medios, se han constituido verdaderas redes comunicativas. Estos movimientos sociales alternativos, comienzan siendo espontáneos, trabajan con recursos técnicos y económicos limitados o escasos, pero lo hacen bajo el poderoso aglutinador que representa la defensa de sus propios intereses y el hablar de aquellas cosas que le son próximas.

Parecería así que, como ocurre en las decisiones políticas, se deja en manos de especialistas un discurso transnacional, un gran escape informativo donde se juegan los intereses macro-sociales, mientras lo local, lo regional, la identidad cultural de un grupo y sus valores e intereses, se comunican de otro modo, sin verdades absolutas, sino resemantizando, recontextualizando lo que ocurre a partir de la mirada y el punto de vista de quien participa y se ve afectado directamente por los hechos. En estos grupos importa menos las modalidades de transmisión o la elaboración cuidadosa del mensaje, que las condiciones en que se recibirá, porque es en la recepción donde se da sentido a la comunicación.

Si bien la lógica de mercado es la que ha determinado el crecimiento en la oferta televisiva de la capital mexicana (tal como lo ha hecho en otros países), los grupos alternativos, contestatarios,

⁸ Guy Berger, "la Dialectique du Local et du Macro-social come Reprise de la Distinction entre Communications et Information", ponencia presentada en el Seminario Universidad, Telecomunicaciones y Sociedad, UNAM, marzo de 1992.

surgen a partir de otra lógica: la de dar una respuesta y encontrar su espacio en ese nuevo mapa que ha configurado la TV privatizada. Estos grupos emergentes y esta nueva sociedad civil están naciendo como producto de los cambios radicales que hemos vivido y también están utilizando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Es difícil aún predecir si ello provocará modificaciones sustantivas en la televisión. Es difícil también predecir en qué momento tenderán a ser transformados de procesos comunicativos en sistemas informativos. Entretanto, la investigación como crónica enunciativa y vigilante de la función y papel de los medios en nuestras sociedades neoliberales, podrá ir abriendo camino o, al menos, alertando sobre lo que no debe ser.